

либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

Одним из философов-обществоведов, имя которого необходимо упомянуть в связи с вопросом истории возникновения саморекламы, был Г.В. Плеханов. Его работы по анализу исторических закономерностей происхождения культуры убедительно свидетельствуют о важности социальных отношений и социальной мотивации в этом процессе.

Главная гипотеза его концепции состояла в том, что эстетические чувства по отношению к определенным объектам возникают у людей после того, как эти объекты выступают в качестве средств удовлетворения каких-либо утилитарных потребностей. «Труд старше искусства, – пишет автор, – и вообще человек сначала смотрит на предметы и явления с точки зрения утилитарной и только в последствии становится в своем отношении к ним на эстетическую точку зрения» [2, с. 44–88].

Самореклама в наши дни отличается от саморекламы прошлого лишь по содержанию.

Самореклама также популярна среди рекламных агентств. Это несомненно увеличивает интерес потребителей к товару, повышая тем самым имидж компании. Среди рекламы агентств нередко встречаются, мягко говоря, совпадения. Агентства попросту воруют друг у друга идеи [3].

Имидж юридической компании – лицо компании, специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж компании отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса.

Имидж юридической компании находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. [4].

Заключение. Таким образом, исследование показало, что внимание к имиджу компании и саморекламе актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Успешное применение имиджа компании и саморекламы предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип самовоспитания, принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия.

Литература:

1. works.doklad.ru
2. Плеханов Г. В., 1956. 44, 88 с
3. Лебедев-Любимов А.Н «Психология рекламы» Москва – Санкт-Петербург – Нижний Новгород – Воронеж – Ростов на Дону – Екатеринбург – Самара – Киев – Харьков – Минск. 2002. 55 с.
4. <http://bibliofond.ru/view.aspx>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ЛОЗОПЛЕТЕНИЮ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА

Казаков Н.В.,

студент 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Сысоева И.А., канд. техн. наук, доцент

Плетение из лозы носит в себе утилитарно-декоративное назначение. Исторически оно охватывает огромный промежуток времени в жизни всего человечества. На сегодняшний день само по себе «плетение» так, как и раньше, используется в строительных целях в некоторых уголках планеты. Но большую популярность этому рукоделию придает творческий замысел и традиционный ремесленнический подход. Вид этого декоративно-прикладного искусства универсален тем, что он украшает быт и досуг жизни человека, принося при этом пользу. Обучение этому виду декоративно-прикладного искусства осуществляется в ряде учебных заведений Республики Беларусь.

Цель работы – исследовать специфику проведения занятия по плетению из лозы с учащимися колледжа, выявить методические особенности.

Материал и методы. Материалом исследования послужил процесс обучения плетению из лозы с учащимися филиала БГТУ «Витебский государственный технологический колледж» г. Витебска. Используемые методы: сравнительный, описательный и метод анализа.

Результаты и их обсуждение. Плетение из лозы – это плетение из ивовых прутьев, восполняемого природного материала. Очень важная особенность такого занятия, то, что она является экологически чистой, экономичной и безотходной, а при бережном отношении вся готовая поделка долговечной и надежной. Именно такой вид деятельности позволяет развивать в себе как материально-практичные качества личного роста, так и духовные истоки. Воспитывать любовь к прекрасному, близкому чувству с живой природой, ощущать ее «дыхание в своих руках».

Занятия плетением из лозы влияют на общее развитие учащегося, развивают мелкую моторику рук, синхронизируют работу обеих рук, творческое мышление, а так же понимание технологии и конструкции, формируют умение анализировать и реализовывать свой творческий замысел. Плетение из лозы открывает новые возможности для каждого учащегося, для его дальнейшей самореализации.

Цель занятий по плетению из лозы – содействовать реализации творческого потенциала учащихся и привлечения их к творческой деятельности средствами декоративно-прикладного искусства.

В ходе занятий было установлено, что учащиеся 3 курса, возраста 18–20 лет, имеют неплохой уровень развития моторных навыков, что позволяет им решать поставленные учебные задачи самостоятельно.

Как показало наблюдение, наиболее сложными в работе для учащихся являются узловые соединения, загибки и ажурные виды плетений [1]. Все эти отдельные элементы плетения зачастую требуют наличия дополнительного материала, усовершенствованных моторных навыков и большей степени внимательности к выполнению усложненных элементов изделия.

В соответствии с программой обучения на базе филиала БГТУ «Витебский государственный технологический колледж» на занятиях по плетению из лозы и природного материала используется дифференцированный подход к определению сложности заданий для каждого из учащихся.

Педагог-мастер выполняет реальный образец задания, затем предлагается учащимся целой группы для изготовления мелкосерийного производства художественных изделий из лозы с комбинированными видами природного сырья. Дополнительным материалом для изготовления изделий служат: шерстяная нить, кожа, кора ивового прута и т.д. Таким образом, в обучении плетению и совершенствованию навыков добавляются также творческие идеи, которые предлагаются самими учащимися. Внесение изменений позволяет насладиться воплощением оригинальных задумок, дополняющих первоначально предложенный образец задания.

Техника плетения может оставаться одной и той же, как в образце, так и в работе учащихся, но при этом изменяется форма и пропорции. Во внешнем облике изделия присутствуют технологично продуманные узловые соединения. Важно отметить эффективность работы специального инструмента при работе с материалом. Учащиеся хорошо владеют им и не нарушают технику безопасности.

Среди форм организации занятий с учащимися используются такие как: практические занятия в производственных мастерских, конкурсы и выставки в музее. В течение учебного года проводятся конкурсы профессионального мастерства среди учащихся колледжа и областных средних специальных учебных заведений. Один раз в два года выбираются учащиеся для участия в республиканском конкурсе профессионального мастерства «Белорусский венок» в г. Минск.

Заключение. Уникальная методика плетения изделий из лозы, используемая в учебном процессе филиала БГТУ «Витебский государственный технологический колледж» обеспечивает эффективный уровень развития учащихся в получении образования по специальности и общей художественной подготовке. Этому способствует хорошая материальная база учебного заведения, индивидуальный подход педагога-мастера к учащимся, мотивация на творческую деятельность с возможностью участвовать в различных конкурсах профессионального мастерства.

Литература:

1. Толмачева, Н. Плетение из лозы. – М.: АСТ-пресс книга, 2005. – 160 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В КАЧЕСТВЕ НОСИТЕЛЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Караулов В.Д.,

студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шерикова М.П.

Разработка фирменного стиля – процесс сложный, требующий досконального изучения целевой аудитории, её возрастных особенностей, социального статуса, гендерных различий, а также особенностей психологического восприятия этой аудиторией рекламируемого продукта или услуги.

Реклама – один из способов продвижения товара на рынок. Она существует, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить.

Материал и методы. Авторами осуществлялась разработка фирменного стиля для парикмахерской «Краса», расположенной по адресу: ул. Будёного 1/11, а также, создание рекламной про-